Conversaciones que nos acercan
al financiamiento colectivo



con Barbi Couto
de Ediciones de la Terraza

ilustraciones de Daana Banana

Conversaciones que nos acercan

al financiamiento colectivo



Autorxs:
Barbi Couto

Publicado abril 2021
Córdoba, Argentina

Ilustraciones: Daana Banana
Contacto: @daana_banana

Edición: La casa de los conejos
Contacto: info.lacasadelosconejos@gmail.com





Las conversaciones informales dan lugar a la digresión constante para el lado que cada cual quiera llevar la pregunta. Como si te juntaras un finde con personas que conocés hace un montón, que no ves hace mucho y tenés que ponerte al día. Pero, también, son momentos donde los saberes acumulados se ponen en juego, y para nosotras, que somos conejes bien pequeñes aún, nos ayudan a imaginar otras formas del hacer colectivo y de la vida que nos interpelan. Charloteamos, así informalmente, cada una desde su casa porque la pandemia nos alejó de los afectos y comparticiones concretas en un espacio, pero abrió puertas a experimentar el intercambio por medio de las videollamadas. Hartas, sin embargo, de la virtualidad, decidimos igual sumergirnos en el basto mundo de las experiencias de esos colectivos y personas que consideramos amigues, referentes, horizontes, piolas, para poder pensarnos y poder pensar la vida en común desde lo que cada cual sabe hacer.
En este ciclo posiblemente sin fín, como la película, nos propusimos hacer material para la discusión y difusión amplia. Algo de café, de desayuno, de baño, de colectivo, de recreo de colegio, que pueda ser leído por quien quiera, en el lugar que quiera. Al alcance de la mano, literal. De un “click”. De un “descargar”.

Un día de septiembre, cada cual desde su propia casa y aparato tecnológico (algunas con celular, otras con notebook, algunas sin cámara y otras sin audio) fuimos empezando una conversación con una amiga de "la coope": ***Barbi Couto de Ediciones de la Terraza.***

Entre charlas de programas libres para guardar archivos que no tienen tanto espacio, el caos que tenemos cada cual en su propio Drive, plataformas para poder hacer videollamadas que no sean las que se volvieron comunes, fuimos presentándonos. La grabación, como siempre suele suceder en estos casos, no salió a la primera. Nos sorprendimos de lo poco que usamos el Dropbox pero esta vez sirvió como el último salvavidas para registrar la hermosa conversación que dejamos más abajo. Un tentempié de lo que se vendrá en un futuro.



Sobre Barbi:

"Soy Comunicadora, egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la UNC de hace años, cuando solo había algunas aulas y todavía no había tantos edificios nuevos. En esa época no tenía pensado dedicarme a hacer libros. Hay una lectura que me gusta hacer: las editoriales representan a sus editores. Fui estudiando sobre el mundo editorial autodidactamente, y me di cuenta de que nuestra editorial tiene características diferentes a muchas otras porque quienes la hacemos somos comunicadores sociales y no teníamos formación específica en edición. Entonces podíamos abordar algunas cuestiones de la producción editorial desde otro lugar, como por ejemplo, las licencias Creative Commons (CC) y el financiamiento colectivo. Las dos cosas tienen que ver con lo que estaba en la base de nuestra formación: entender la comunicación como espacio privilegiado para hacer comunidad y el acceso a la información como derecho humano. Si hay algo en lo que me gusta sentirme coherente, no es necesariamente en los estudios, pero sí en los intereses. Me gusta explorar ese tipo de cosas, ahora también en el ámbito editorial y contagiar a mis compañeros. Son conceptos, los de cultura libre y financiamiento colectivo, que van -o pueden ir- muy hermosamente de la mano, si se está parado en cierto paradigma del mundo. Me dediqué a hacer talleres sobre esto y acá estoy. Por fuera de eso, hago periodismo cultural. Publico colaboraciones cada 15 días en La Nueva Mañana. Antes soy bloguera[1] de alma, y me quiero convertir en youtuber. Tengo una casa-librería que es Traficante de Libros. Soy bruja-bucanera, que es un juego que inventamos para la promoción de la lectura, y tengo el honor de ser la capitana de esa manga de piratas. Desde el año pasado integro CC Argentina. En Córdoba, soy parte de Libre Base, que es una organización que promueve el software libre, la cultura libre y que organiza el Festival Latinoamericano de Instalación y Software Libre (FLISOL)."

1 Enlace al blog de Barbi: https://eneroenlaciudad.com.ar/

¿Querés contarnos un poquito como es la trayectoria de Ediciones de la Terraza con el financiamiento colectivo?

Nosotros somos tres comunicadores, Mauricio Micheloud, Vanina Boco y yo, que en aquellas épocas, por el 2011-2012 queríamos ponernos una editorial y hacer libros ilustrados con una calidad particular. Teníamos una idea de qué tipo de libros queríamos hacer. Era muy obvio que iban a ser producciones caras. Eso es un problema que tienen muchos creativos que no tienen suficientes recursos y entonces muchos proyectos no tienen directamente la posibilidad de existir. La solución que encontramos a esto como editorial fue el financiamiento colectivo. Hicimos varias campañas. Nuestro catálogo tiene poco más de 30 libros y por lo menos la mitad los debemos haber hecho con campañas de este tipo. A lo largo de las campañas fuimos aceitando algunos mecanismos y los fuimos sistematizando. Entonces cuando nos ponemos en "plan campaña" hay cosas que salen solas porque nos hemos ido armando algunas herramientas que nos ordenan las tareas a hacer. Por ejemplo, una es una *'hoja de trabajo'* con los títulos sugeridos de todas las tareas que debemos realizar y la información que necesitamos reunir para tener una suerte de índice con todo lo importante a mano; la otra, es una *presentación* que preparamos para los diferentes talleres sobre financiamiento colectivo que hemos ido haciendo. A esa presentación la voy acomodando, actualizando y mejorando a medida que pasan los talleres, las preguntas que van surgiendo, ejemplos que van quedando viejos, plataformas vigentes, etcétera, es decir, siento que es una presentación que me acompaña, que es móvil, flexible, es una referencia pero que está en constante desarrollo.

Y si tuvieras que decir qué es el financiamiento colectivo, ¿cómo lo dirías?

A mí siempre me gusta arrancar desde la lógica de lo que NO es el financiamiento colectivo: cómo es el financia-

miento no colectivo, la gestión tradicional de libros, de medios de comunicación u otros productos. Está bueno saber cómo se hacen habitualmente los libros o las revistas para después darse cuenta de las diferencias. Por ejemplo, en los medios de comunicación, las lógicas tradicionales de financiamiento son la publicidad, la suscripción o el precio de tapa. Son los mecanismos que se buscan para cubrir los costos. Otra forma es que los medios sean parte de una institución o una empresa y por lo tanto tienen resuelto el financiamiento mientras la empresa así lo quiera. En estos últimos casos no hay una idea de autogestión, sino que depende de que esas organizaciones les continúen brindando el financiamiento. De esto se trató en gran parte mi tesis de la carrera y los resultados. La institución que banca una revista, si no lo tiene muy aceitado al proceso, y en muchos casos si es un proyecto cultural, ponele que lo banca hasta 3 publicaciones/números. El primero o segundo con mucho entusiasmo, pero si el proyecto no encontró la forma de volverse autosustentable para la tercera o cuarta edición es difícil que lo siga sosteniendo la institución. Esto ocurre cuando son proyectos que no fueron creados por estatuto, ¿no? Una institución que tenga como propósito tener una revista y esté en sus estatutos es más probable que la sostenga, pero aún así conozco montones de revistas que en épocas de crisis o ante contextos desfavorables bajaron cantidad de páginas o incluso ahora son digitales. Claramente, se van acomodando a los nuevos tiempos y van perdiendo financiamiento.
En los proyectos editoriales hay también diferentes formas: que el sello haga la inversión; que el autor invierta en su libro; formas mixtas donde autores y editores ponen el dinero y se reparten libros o se ponen de acuerdo en cómo distribuir; o sino acceder a subsidios o fondos estímulos donde el Estado brinda dinero, previo a una selección con diversos criterios; o los préstamos, que para mí es la más jodida de todas las formas, porque para proyectos que están queriendo publicar libros que no son necesariamente demanda activa de la sociedad, que no

tienen un nicho ya garantizado, que no es un tema de los que más "vende", cuando el sello está en esa situación, pedir un préstamo de difícil o imposible recuperación, es la peor forma de empezar.

Pero todas esas formas tienen problemas, ¿no?

Los problemas de todas esas formas es que primero hay que conseguir el financiamiento para hacer la inversión, para crear el producto, presentarlo en sociedad, y recién después se puede pensar en recuperar la inversión y eventualmente una ganancia, si hay suerte. Entonces, primero está la inversión, luego el producto, después la sociedad o comunidad en donde se lo quiera presentar, y al final-final la recuperación de esa inversión. Un problema que surge ahí es que hay un montón de creativos que no tienen recursos y entonces hay muchos proyectos que no tienen directamente una posibilidad de existir. Entonces, ¿qué actitud podemos tomar frente a estas situaciones? O decimos "no hacemos nada esto y nos dedicamos a otra cosa" o tenemos que ponernos a reflexionar sobre el tema: ¿de qué manera vamos a generar el presupuesto suficiente para poder encarar los proyectos que queremos? Aún así, ponele que queremos imprimir una novela gráfica, de 200 páginas, a todo color, en formato grande. Un proyecto así es un gran riesgo. Es difícil que lo encaren sellos del ámbito editorial más tradicional, no de proyectos autogestivos como el nuestro, sino incluso editoriales más grandes. Es difícil que se arriesguen con material que no tienen seguridad de que vaya a funcionar bien porque son proyectos costosos. En síntesis, hay muchos proyectos que no tienen posibilidad con las formas tradicionales de gestión. Entonces hay que pensar en otras.



Entonces ahí el financiamiento colectivo es la alternativa.

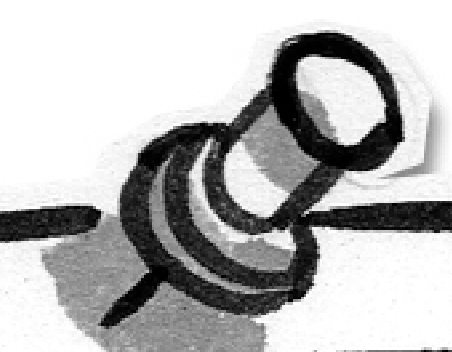
El financiamiento colectivo es una forma alternativa. Es una forma diferente de pensar el paisaje y el panorama de trabajo. Tiene que ver con estar parado en un paradigma ideológico diferente, como yo lo entiendo. También se lo conoce como crowdfunding (recaudación en masa), micromecenazgo, financiamiento colectivo. Hay varias definiciones que se pueden encontrar en Wikipedia, por ejemplo, o en otras páginas. Yo elijo quedarme con el nombre de financiamiento colectivo porque la palabra colectivo ya tiene un anclaje ideológico. Es una cuestión de palabras. Soy comunicadora, osea que las palabras no son menores porque vienen siempre de un marco ideológico de pensamiento. Si decís micro-mecenazgo, hablas de mecenazgo y de alguna forma te estás anclando en los sistemas feudales. Cuando hablás de algo colectivo te estás acercando al paradigma cooperativo y por eso me parece más interesante usar esa expresión. Un montón de gente le dice preventa, yo no lo sugiero porque no ayuda a la construcción de una comunidad. El concepto de “preventa” está anclado en el mercado y en un paradigma capitalista. Estás hablando de una venta anticipada, estás hablando de una relación comercial entre personas. Estás poniendo como reglas de juego, unas ciertas palabras que están ancladas en una cierta forma de pensar el vínculo entre las personas. Aunque técnicamente es lo mismo, en realidad no lo es. En el financiamiento colectivo, el que colabora tiene un rol muchísimo más fuerte, más protagonista y a mí me gusta eso. Otra vez, esta es mi mirada y la que, en talleres y demás charlas, he tratado de contagiar para que le gane a otras definiciones.





Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

Wikipedia



Movimiento social que parte de la idea de apoyo, de promoción de proyectos, muchos de ellos solidarios, pero también de muchos otros tipos.

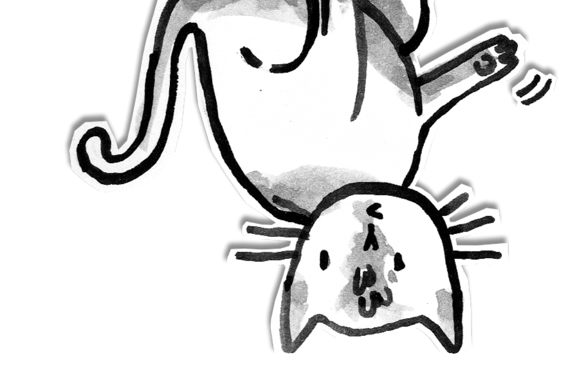
Eric Rivera Butzbach

¿Hay un solo tipo de financiamiento colectivo o existen diferentes formas y objetivos para cada uno?

Hay diferentes tipos. Está el basado en donaciones, que podría ser, por ejemplo, el caso de Cáritas. Donde la gente propone un cierto proyecto, pide colaboración y la gente hace donaciones y no recibe nada a cambio más allá de la gratificación de haber colaborado en una causa noble. Digo Cáritas, pero puedo decir Cruz Roja, UNICEF, etc., cualquiera de estas instituciones básicamente propone eso. Una causa, un pedido de colaboración y la gratificación de sentirse bien por haber participado.
Después hay dos que nunca profundicé demasiado porque no es mi área y mucho no me interesa, que son el de préstamos y el de participación en capital o inversión. Ahí entran los proyectos que habitualmente se llaman Start-ups. A lo que se invita es a participar con un capital que te convierte en socio accionista y, como no es mi paradigma ni el mundo en el que me muevo, no le preste demasiada atención. En toda esa línea de trabajo, que también es financiamiento colectivo, la base tiene otros intereses y no los de la producción cultural.
El último tipo es el basado en recompensas, en el que habitualmente un artista a través de una campaña de financiamiento colectivo, lleva adelante la producción de un disco, un libro, o un festival.

Claro. Este último sería entonces el que más está ligado al ámbito editorial y que por ahí tiene más que ver con el paradigma que comentabas antes.

Sí. Este último tipo de financiamiento colectivo “de recompensas”, tiene una lógica de funcionamiento donde hay un ‘productor’ que diseña una idea o proyecto, ofrece recompensas por un monto económico para que la gente se sume a participar y así conseguir el presupuesto que necesita. Habitualmente, esas recompensas son el mismo objeto o producto que se busca financiar, el libro,

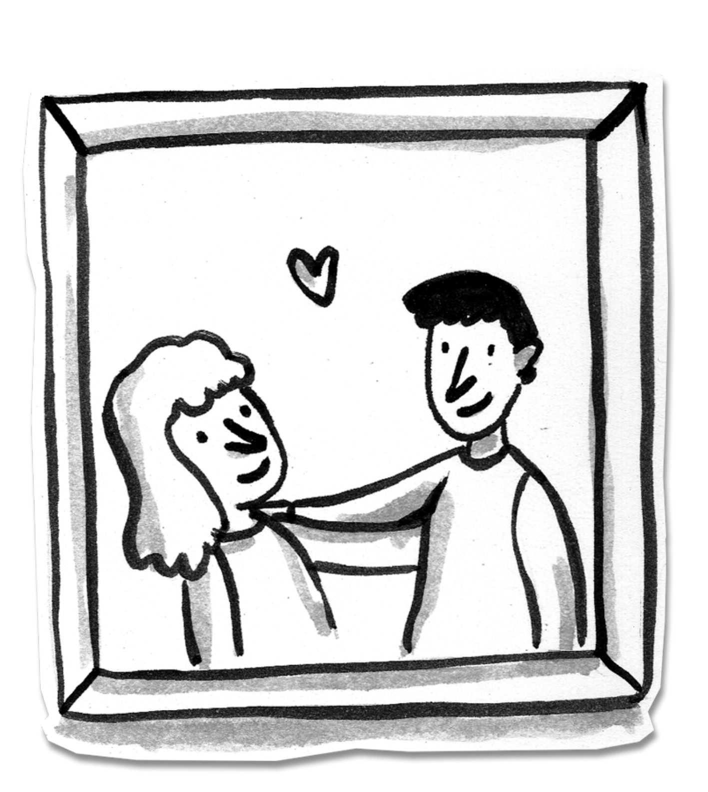


el disco, entradas para el evento, pueden ser también obras artísticas relacionadas, ediciones de lujo, pósters. En cierto modo, el aporte monetario de quien se suma (se le suele llamar colaborador o activista) permite el financiamiento de todo el proyecto y cuando la campaña finaliza recibe en agradecimiento una recompensa.
En una plataforma que ya no existe más, que era Panal de Ideas, además de los aportes monetarios tenían contemplado una forma de participación en el espacio pensada para armar una red de articulación y colaboraciones. Muchas veces lo que se necesita no siempre es puramente económico o solamente dinero. Muchas veces el proceso de trabajo puede incluir otro tipo de cosas o tareas y cuando uno teje esas redes comunitarias para llevar adelante el proyecto, es muy bueno tener a mano cómplices que puedan realizar esos aportes. Pienso, por ejemplo, si es un libro con algún tipo de encuadernación especial, sería tan útil que alguien les dé dinero para que ustedes puedan contratar a alguien que realice la tarea, como establecer contacto con encuadernadoras que pudieran coser el libro. En cualquiera de los casos, al proyecto le sirve y si además hay una coincidencia ideológica en lo colaborativo aún mejor. A la vez, no dejan de ser recursos.
Cuando un colaborador compra la recompensa, la elige, de esa manera pasa a ser parte del proyecto, al menos en la instancia de producción, ayudando a financiarlo. Y en ese momento, algo muy lindo que pasa, si han hecho las cosas bien, es que ese activista puede convertirse en colaborador del proyecto por una variedad de motivos. Puede ser que lo único que le interese, pura y exclusivamente, es el producto. Que no esté involucrado, ni emocional, ni afectivamente con el equipo que lo está llevando adelante. Ni los conoce, pero quiere comprar el producto para tenerlo, y listo. Pero también puede ser que se entusiasme con la manera en que lo están gestando y entienda la lógica, de que si en realidad esa campaña no llega a su finalidad el producto no va a existir, y que entonces no está nada mal conver-

tirse en difusor del proyecto. Ahí de alguna manera se está sumando a multiplicar el alcance.

Entonces digamos que existen diferentes tipos de campañas para poder sacar adelante alguno de estos productos culturales. ¿Entendemos bien?

Sí. A lo de la campaña y todo lo que conlleva, en la editorial, le decimos el "estado de campaña". Estar en ese estado perceptivo, solicitando que se sumen, comunicando, hacer prensa. Hacer eso en redes sociales lleva mucha energía y trabajo y por eso le llamamos "estado de campaña".
Y volviendo a su pregunta, sí, hago una diferenciación, como bien dicen, en los tipos de campañas, y por ende, de "estados de campaña" que hay en función de los objetivos. Una cosa es si vos querés financiar un emprendimiento. Por ejemplo, yo voy a financiar nuestra editorial con financiamiento colectivo. Podés pensar una lógica anual en la cual establezcas un criterio donde todos colaboradoras hagan aporte mensual, donde la editorial propone diferentes recompensas, y lo que vos financias ahí es el proyecto entero. Puede ser un modo estable para adelante y que te permita darle sustentabilidad al proyecto. No hay muchos ejemplos de proyectos que se financien enteramente con este tipo de propuestas colectivas, el Gato y la Caja es uno de ellos, algunos medios de comunicación también tienen sistemas parecidos. Sin embargo, lo más común es financiar proyectos puntuales, por ejemplo un libro, un disco, etcétera. Incluso así, lleva mucho tiempo y trabajo generar la campaña, ponerla en práctica, captar la atención de la gente y llevarla adelante. ¡Imaginen sostener así un emprendimiento completo, sería una suerte de "estado de campaña" permanente! Se trata de un desafío importante y creo que es el siguiente paso para quienes nos interesa trabajar con estas modalidades.



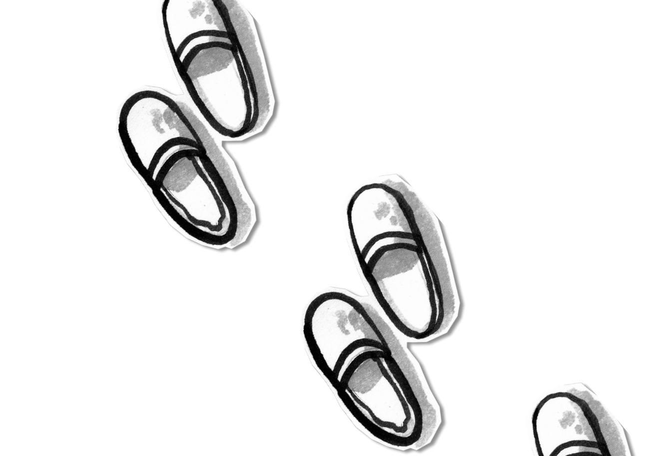
Claro. Y para este desarrollo de la campaña y del financiamiento colectivo, ¿hace falta sí o sí usar las plataformas que andan dando vueltas?

Las plataformas no son un requisito. La plataforma más linda que había en argentina era “Panal de Ideas” que ya no existe. Pero el éxito de las campañas no te lo da una plataforma u otra. Me parece que el ‘éxito’ tiene mucho más que ver con otras cosas. Para mí la principal clave para que una campaña funcione bien es que la comunidad alrededor del proyecto sea grande, fuerte y comprometida. También se puede ir trabajando de a poco y se van haciendo campañas a la medida de las posibilidades reales y a partir de ahí se va creciendo. Nosotros, por ejemplo, en la primera campaña que hicimos tuvimos 50 colaboradores. Ahora pienso en 50 colaboradores y me parece muy poco, me parece que no habría libro de Ediciones de la Terraza que pudiéramos sacar con tan pocos colaboradores pero en su momento fue suficiente para permitirnos publicar nuestro primer libro con esta modalidad.

¿Podrías darnos un ejemplo de una campaña exitosa?

¿Conocen el Gato y la Caja? Comunicación pública de la ciencia. Ellos en 2015 hicieron su primera campaña de financiamiento colectivo. Ahora, ellos ya tienen algo armado en la página web: una sección de “bancanos” que les recomiendo fuerte que vayan y lean ese manifiesto que proponen ahí, porque aparte hay una coherencia ideológica de por qué quieren involucrar a la comunidad en que banque el proyecto como forma de garantizar la independencia de la investigación científica. O sea, hay ahí una coherencia ideológica-política muy fuerte y que a ellos les funciona muy bien. Ahora funciona como una forma de financiación sostenida, pero en 2015 hicieron una primera campaña simple para su primer anuario. Yo era fan y seguidora de ellos, así que seguí la campaña de cerca. La estrategia de ellos fue escribirnos un news-





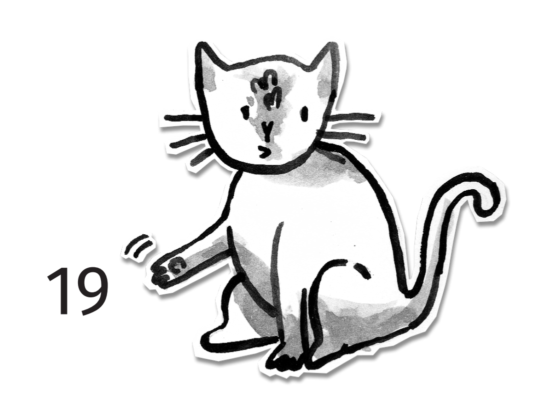
letter a las 9 am a todos sus suscriptores para decirnos que, como éramos los cómplices principales, entráramos y compráramos si estaba en nuestras posibilidades y los ayudáramos a difundir. Así lograríamos superar el primer 10% lo más rápido posible, sin el cual la plataforma que usaron (ideame) no muestra el proyecto ni en la página ni por el buscador del navegador. Cuando a mí me gusta un proyecto me gusta ser la primera en participar, así que abrí el correo, entré al link, hice click, click, click, pagar. A las 10 am de ese día, no solo habían pasado el 10% sino bastante más, y para la tarde de ese día habían conseguido el 100%. Pedían como 100 mil pesos en ese momento, que era una locura y los consiguieron en menos de 24 horas. Todavía en la historia de la plataforma Ideame es el proyecto que más rápido alcanzó el financiamiento en el mundo.

Ahí, muchas veces lo que nos pasa a quienes pensamos en pedir donaciones o sumar gente a las campañas de financiamiento colectivo es que tenemos sensaciones encontradas por andar pidiendo dinero para solventar un proyecto. ¿Cómo la ven ustedes que han pasado por muchas campañas y qué piensan sobre estas sensaciones?

La gente que piensa que es humillante está parada en la vereda de otro paradigma, en el cuál pedir dinero es lo que hacen los pobres y quizás están imaginando a alguien dando una limosna, con una mirada condescendiente. A esa gente, no le recomiendo hacer una campaña. A la gente que tiene ansiedades y no está segura pero siente curiosidad y ganas, nosotras la acompañamos. En cada campaña decidimos dónde estará el rol protagónico, que no necesariamente es en los/las editores/as. A veces, lo tiene el autor, a veces, como en la novela gráfica que editamos, lo tiene el personaje. El libro se llama “El viaje de Nahuel, el niño jaguar”. Todas las gráficas de la campaña lo tuvieron a Nahuel hablando e interpelando al lector. Hay ahí estrategias que uno puede armar a la hora de hacer una campaña. Pero es

cierto que es difícil pedir dinero. Más allá de eso, lo que genera el financiamiento colectivo es una cierta sensibilidad que forma parte de la humanidad, la de querer ayudarnos, pero que tenemos que recuperar para conectar. Y eso es para mí lo que tiene el financiamiento colectivo. He visto montones de proyectos en los que, en la recompensa más cara, te ofrecen poner por ejemplo el logo de tu empresa en la contratapa del libro. La gente que llegó a ese punto, a decidir querer participar con un aporte económico, no está considerando poner más dinero para recibir un rédito económico en tanto empresa. Si está queriendo colaborar es porque de alguna manera sintió, por algún motivo, que la piel le vibraba de alguna forma, una emoción, unas ganas personales de querer ser parte. Entonces sería por ahí mucho más interesante en las recompensas más valiosas, ofrecerle, por ejemplo, un recital privado. Otro tipo de cosa. Porque el motivo por el cual llegó no era económico, o sea sí, pero no era profesional. No estaba diciendo "a ver, voy a ver en qué puedo invertir mi dinero." Para eso no entrás a una plataforma de financiamiento colectivo, o no de este tipo por lo menos, sino que entraste con algún otro motivo. Porque alguien te dijo "mirá que lindo libro" o "mirá que lindo lo que están haciendo los chicos, colaboremos". Entonces, la generación y el armado de la estrategia tiene que estar pensada con esa misma sensibilidad.

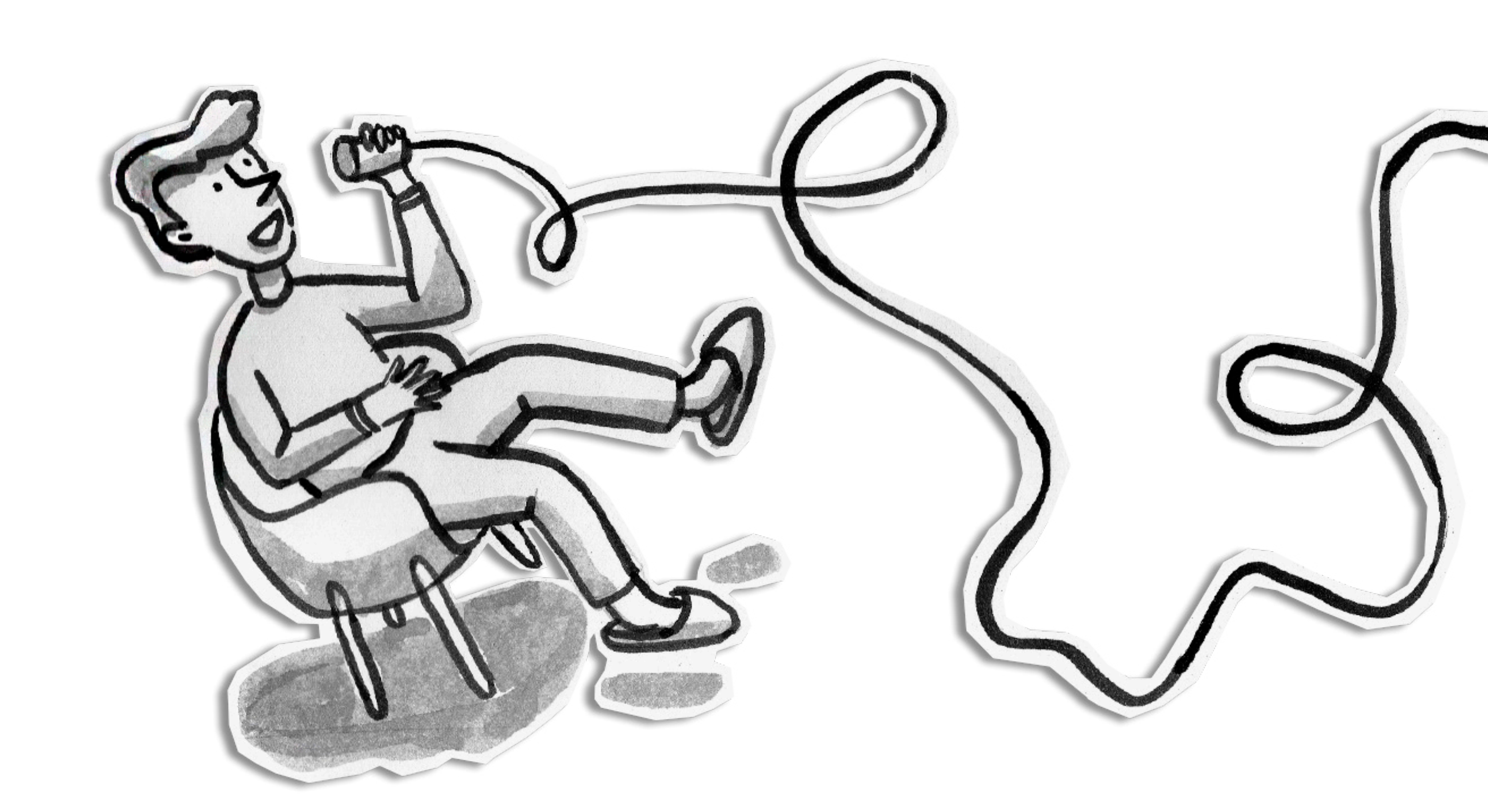
Nosotros al primer librito que editamos lo liberamos a partir de que una integrante nos contó de las experiencias de las licencias Creative Commons y de la cultura libre. De ahí en más empezamos a tener una definición un poco más clara de que queremos que nuestros libros circulen, se muevan, los lea quien quiera y que se puedan replicar. En esto vimos que ustedes también liberan sus libros y además hacen campañas de financiamiento colectivo. ¿Hay alguna relación entre las licencias libres y el financiamiento colectivo? ¿Por qué hacen eso?



Sí. De pronto vos decís “al libro lo voy a liberar”, me parece que es el caso de ustedes. Para mí hay una lógica y una coherencia muy grande. Ustedes podrían decir que necesitan el dinero para editar y en el momento que terminemos el libro va a estar gratis para que lo pueda leer cualquiera. Y ahí hay quien podría decir: “¿Y por qué cualquiera lo podrá leer, si solo colaboramos algunos?” El paradigma tradicional de producción cultural no es colectivo; en el caso nuestro, sí. En el tradicional, la difusión corre exclusivamente por el productor, en cambio en el colectivo la difusión puede ser un trabajo hecho colaborativamente. Y en última instancia, algo que me gusta mucho recalcar es esto: en el financiamiento tradicional el productor cree en su proyecto y se alegra cuando logra concretarlo. En la forma de financiamiento colectivo es toda una comunidad la que cree en el proyecto y se alegra cuando se concreta. Hay una amiga, la poeta y artista Alex Appella, que tiene dos frases de cabecera que yo convertí en dos frases de cabecera para mí. Una es que dice que los proyectos financiados así son “proyectos con hinchada”, toda una hinchada haciendo fuerza para que algo se logre concretar. Y la otra es que esta forma de financiamiento permite que “sea una comunidad la que decida que un proyecto entre en el mercado editorial”. Hoy por hoy, los libros que entran en el mercado editorial son los que deciden los editores con sus propios criterios. Las editoriales corporativas lo harán con criterios de best seller, las editoriales independientes con sus propios motivos, pero en este caso, hay una parte del poder de la toma de decisión, capaz no la curaduría pero sí la toma de decisión, que la tiene la gente. Este grupo de 50, 100, 200 colaboradores, con su aporte están decidiendo que un libro pueda entrar al mundo editorial tradicional, que una vez publicado después puede estar en librerías, puede llegar a bibliotecas, circular por ferias. A mí me parece que esa es la simbiosis linda que hace el financiamiento colectivo con las licencias libres. En el sentido que vos decís: yo me paro acá, produje algo, y te

pido colaboración. Te pido que vengas y te sumes como comunidad, lo hacemos juntos. Entonces lo lógico, así como por círculo de la vida, es que eso después vuelva. Y si vos le pedís a la comunidad, más allá de que se comprometan solo algunos, que vuelva a la comunidad entera, porque total los fondos ya se juntaron. Se supone que este paradigma tiene una idea que no es la del lucro, que tiene la idea de la circulación de la cultura, siempre la sustentabilidad. Debe poder funcionar para que todos puedan vivir dignamente de esto, pero se supone que no estamos queriendo activar una movida que nos pague de acá para el resto de la vida. Me parece que esa es la diferencia principal, que el paradigma colectivo tiene que ver con entender que los bienes son comunes, y que en esa sustentabilidad de los bienes comunes hay un compromiso que es comunitario, y que por lo tanto, la celebración también lo es. Entonces de pronto vos decidís publicar un libro en el que constructivamente laburó toda una comunidad, lo lógico es que el beneficio, la alegría, la celebración de la existencia de ese libro, también pueda llegar a toda la comunidad. Si de pronto llamé a toda la comunidad para que me ayuden a llevar adelante este libro, hice este libro y le pongo todas las cláusulas del copyright, nadie va a poder copiarlo, nadie va a poder hacer nada y solo lo van a poder ver en estas librerías selectas que yo elija. A mí, personalmente esa idea me hace ruido, que no a todos, porque la lógica del Copyright es la que regula el mundo editorial. Pero cuando comprendí la fortaleza que crecía a partir de esa unión, me di cuenta de que era esto, la cuestión de lo colaborativo. La licencia Creative Commons no es un registro. Es un permiso que vos le das al lector. Es un guiño que vos le das al lector para darle libertad. Le estás diciendo al lector que tiene la libertad de hacer con ese libro una multiplicidad de cosas: copiarlo, compartirlo, hacer obras derivadas, etcétera, siempre citando la autoría de la obra. Entonces al estar dándole esas libertades, de alguna manera estás devolviendo el favor. O sea, le pediste la colabo-

ración, lo hicieron juntos, entonces se lo devolvés como recompensa, con esta licencia para que lo puedan hacer circular. Para mi, ahí hay una coherencia que funciona como una cinta de Moebius muy bonita. No sé si es tan evidente para todo el mundo pero a mí me parece que sí.



¿Y cómo es esa relación entre liberar el libro en pdf y el libro en papel? ¿Se hace desde un inicio, siempre sirve o hay una competencia entre un formato y el otro?

Estratégicamente la lógica sería que la liberación es siempre posterior a conseguir completar la campaña, quizás también a presentar el libro en papel, como una forma de darle la prioridad. Igual, últimamente nosotros al digital lo compartimos al mismo tiempo o antes que a la edición papel, pero porque estamos queriendo saber qué pasa. Estamos queriendo refutar que el pdf mata al libro. Estamos queriendo decir, el pdf ayuda al libro, lo impulsa a llegar más lejos más rápido, le abre caminos que el libro en papel difícilmente podría encontrar.

Osea que además de que hay una relación coherente ideológicamente y de paradigma en el financiamiento colectivo y las licencias libres, y que además se podría decir que tenemos una ayuda entre los formatos en papel y pdf, tenemos una multiplicación del trabajo colectivo de difusión de la producción y de la realización del proyecto. La comunidad da el visto bueno a las apuestas propias, de colectivos más pequeños.

Tenemos la idea de que efectivamente sí compartimos en las redes, tenemos cómplices en nuestra comunidad que van a ponerse la camiseta y van a hacer su propia movida, que van a convencer a sus propios seguidores. Lo otro importante es poder sumar a los autores por ejemplo como parte del equipo: hacerlos parte de la campaña. Eso a veces funciona y a veces no. Me parece que no hay que desmoralizarse si no sucede. Lo que solemos hacer cuando tenemos toda la campaña armada, es convocar una reunión con los autores. Primero les preguntamos si están de acuerdo que el libro se haga con una campaña de financiamiento colectivo, y si estarían interesados (y la idea es entusiasmarlos ¡sí!, ¡sí! ¡queremos que estén!) en participar. En esa reunión les mostramos el plan que tenemos y los invitamos a participar: ¿tienen alguna otra idea? ¿Qué van a querer hacer ustedes de esto? ¿Van a estar disponibles para entrevistas? ¿Sí o no? Para saber si los agregamos en la prensa o no. ¿Van a querer que armemos una charla en algún momento? Hay algunos autores que no quieren pero entonces por lo menos sabemos cuáles son las reglas del juego. Si el autor no se quiere sumar (porque tiene vergüenza, porque no se siente seguro de cómo hacer, porque no quiere, porque no tiene presencia en redes sociales, por el motivo que sea) está en su derecho. Lo importante es que sepa que se va a estar moviendo un proyecto donde también está su nombre y que ellos deben avalar esa movida. Pero si logramos convertirlos en cómplices, es una persona más en el equipo trabajando por la difusión.

El punto negativo o importante a tener en cuenta de esta época de pantallas (y me refiero sobre todo al crecimiento de la virtualidad generado a partir de la pandemia) es que hay tanto disponible en formato digital que la "competencia" de eventos o proyectos en paralelo es infinita. Pero la realidad también es que hay mucha más gente, y de muchos más lugares, dispuesta a mirar, a leer, a participar en proyectos digitales. Si un proyecto logra destacarse entre todo lo que hay, va a

andar bien. Si se involucran los autores pueden generar que los círculos a los que se vaya llegando sean cada vez más grandes, y si aparece un fan, mejor todavía.



¿Cómo sería esa idea de "fan"?

Siempre está la posibilidad de que aparezca un fan. Por ahí no aparece y no pasa nada, pero por ahí sí. Pienso en este libro que editaron ustedes, "Sobre los hombros de un gigante" que movió gente de muchas latitudes distintas, gente que recomendó con tanta fuerza que había que leerlo, gente que se puso a transformarlo a formato ePub. A veces es puro interés en la temática o la obra, pero a veces de lo que se trata es de un afecto especial entre lectores y sus autores favoritos.
Fan son esas personas que van a seguirte a muerte y van a comprar lo que sea que vos hagas, o sea, si publicás un libro van a comprar un libro pero también van a comprar la edición en tapa dura y también van a ir a verte en la conferencia que des cuando estés de gira en su ciudad, van a estar siempre cerca porque son un fan justamente. En una campaña tuvimos, nosotros le decimos nuestro "héroe". Cuando hicimos "Separaciones mínimas", de Germán Machado y Matías Acosta, un escritor amigo, Sebastián Vargas, se puso el proyecto al hombro porque quería mucho que el libro saliera y entonces en las redes sociales empezó a decir: "El libro sale 160 pesos, ¿qué podés comprar por 160 pesos? Podés comprar una

pizza y una cerveza, pero si en lugar de eso comprás este libro, vas a formar parte del pequeño pero notable grupo...”[2] . Y así, todo el tiempo un posteo original, divertido, novedoso, nosotros arrancábamos el día viendo a ver qué iba a escribir. Él era runner y llegó incluso a hacerse una camiseta de la carrera, que decía el nombre del libro en la espalda, para llevarla a la maratón de 42 kilómetros. ¡Un loco lindo! Fue el personaje/héroe/cómplice más especial de nuestra campaña.

Jajaja. Que hermoso. ¿Un poco por eso es que usan ustedes el financiamiento colectivo?

A nosotros nos gusta porque construye comunidad y nos permite sentir que el lector es un cómplice. Y entonces nos ataja como red y nos permite encarar proyectos que solos no podríamos. Es eso. No todos los libros los hacemos con campaña. De hecho, es más simple tener la plata, ir a la imprenta y encargar el libro. Eso es mucho más sencillo. Y ahora, unos años después, estamos un poco más cerca de esa situación, de que la venta de libros nos genere ingresos con los que podemos sacar nuevos libros y no meternos en ese tamaño de trabajo que implica planificar y llevar adelante una campaña. Pero extrañamos. Hace tres años que no hacemos una campaña[3] y yo me quiero morir porque es tan genial sentir el apoyo de mucha gente bancando algo. Es muy lindo cuando pasa. Supongo que debe ser muy feo cuando no pasa, pero a nosotros no nos pasó nunca. Tuvimos éxito todas las campañas que empezamos pero también tuvimos éxito porque sentíamos que estábamos muy preparados y empezamos con pocas expectativas y con cada proyecto las íbamos subiendo un poco más. Tuvimos un par de proyectos que no los hicimos, porque sentíamos que no estábamos lo suficientemente preparados. Y ahora, por ejemplo, sentimos que

2 Acá el posteo original de Sebastián Vargas, a quien de paso recomendamos seguir: https://www.facebook.com/sebsnorri/posts/10204452375166051

3 En diciembre de 2020 Ediciones de la Terraza puso en marcha la campaña “¡Vamos a dar vuelta el 2020! para conseguir financiamiento para sus cuatro próximos libros. Puede verse la campaña en: https://edicioneslaterraza.com.ar/dar-vuelta-el-2020/

tenemos un desafío entre manos: querer armar una forma de financiamiento sostenido en el tiempo, o sea, no financiar de a un proyecto sino diseñar una forma de financiamiento sostenido por el que la gente colabore en la sustentabilidad general de la editorial. Se trata de un vínculo comunitario fuerte que implica gran planificación y mucho compromiso así que queremos pensarlo bien antes de ponerlo en acción.



Acá nosotras nos enteramos un poco por vos de la idea de financiamiento colectivo y no sabemos bien qué nivel de conocimiento y apropiación hay porque, como vos decís, tiene que haber mucha participación de la comunidad. ¿Qué nivel de información hay sobre el financiamiento colectivo en general para vos?

Hay más que antes, cuando nosotros empezamos en el 2013, vos les decías financiamiento colectivo a la gente y te miraba sin comprender de qué hablabas. Tuvimos que empezar de cero. Hoy por hoy en Córdoba, el terreno está mucho más trabajado. Apostamos desde los primeros años una actitud global si se quiere, no solo de difundir nuestra campaña, la gacetilla de nuestros libros, sino de difundir y tener una militancia activa por el financiamiento colectivo como modalidad. En algunas ocasiones incluso nos aliamos con otras campañas

simultáneas en el tiempo, con el mensaje de “apostá por esta forma alternativa de acompañar la producción cultural, con esta campaña o esta otra, con la que te sientas más interpelado, colaborá en la difusión” porque al fin de cuentas lo importante es que esa base de gente con la sensibilidad y las ganas de participar sea cada vez más grande. Por definición, la comunidad se va ampliando. Si vos decis financiamiento colectivo ahora, por lo menos todos los periodistas saben de qué se trata. Que era algo que antes no era tan común. Me doy cuenta por las campañas. Hoy por hoy las noticias de los medios tratan sobre quién o sobre qué están haciendo una campaña, con el foco puesto en el contenido. Cuando nosotros empezamos y hacíamos la prensa, en las noticias teníamos que explicar primero qué era el financiamiento colectivo. En ese sentido ha habido un crecimiento que es importante y que ojalá continúe.

¡Todas-todas las preguntas contestadas! Excedidas las expectativas la verdad, ¡nos encanta como hablas, super clara y entretenida! Nos encantó. ¡Muchísimas gracias!

¿Hacemos una fotito?

¡Si!





"Reproduzca esta información, hágala circular por los medios a su alcance: a mano, a máquina, a mimeógrafo, oralmente. Mande copias a sus amigos: nueve de cada diez las estarán esperando. Millones quieren ser informados. El terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad. Derrote el terror. Haga circular esta información."

Rodolfo Walsh.